

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya, konsumen memiliki pandangan bahwa produk impor merupakan produk yang memiliki nilai tinggi sedangkan produk buatan lokal biasanya ada produk yang dipandang sebagai produk yang digunakan untuk sehari-hari. Menurut pendapat Bamber et al (2012), setiap negara umumnya memiliki merek produk lokal yang mulai berkembang. Merek-merek dan produk lokal semacam ini bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peran di pasar domestiknya masing-masing. Produk lokal yang bisa berkembang biasanya adalah produk yang harganya tidak terlalu mahal, akan tetapi Indonesia memiliki produk sepatu lokal yang harganya mencapai sangat tinggi seperti merek Brodo, Niluh, dll.

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Salah satu produk keseharian yang digunakan konsumen misalnya seperti sepatu, sepatu adalah benda yang bisa dibilang hampir semua orang memiliki dan menggunakannya, di negara berkembang seperti Indonesia sangatlah mampu memproduksi sepatu, mulai dari merek luar yang dibuat di Indonesia atau bahkan dibuat oleh para pengrajin lokal dalam negeri, sepatu buatan orang Indonesia tidak kalah menarik jika dibandingkan dengan merek luar negeri, hanya mungkin beberapa masyarakat lebih suka membeli produk

luar negeri karena bisa dibilang keren, gengsi dsb, namun itu hanya beberapa saja, banyak orang yang sudah mulai tertarik dan mencoba produk sepatu dalam negeri, terlihat dengan bermunculannya sepatu lokal di lapak mall atau eksis di sosial media seperti sepatu merek Porblues, Niluh, Brodo, Minen, dll.

Menurut Zunjur et al (2016) segencar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Akses ke informasi, tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dan kemajuan teknologi juga memungkinkan konsumen menjadi lebih sadar akan produk dan layanan yang tersedia di seluruh dunia (Bamber et al, 2012). Pasar menyediakan berbagai pilihan produk, namun pada akhirnya konsumen yang memiliki hak untuk memilih apa dan bagaimana produk yang akan dikonsumsi (Bamber et al, 2012). Memperkenalkan produk merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan karena pada dasarnya beberapa dari mereka harus terlebih dahulu mencoba, mencari tahu atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, baik dari kualitas bahkan sampai negara mana yang membuatnya. Negara asal (*country of origin*) menjadi salah satu informasi penting bagi konsumen dalam pemilihan produk (Berry et al, 2010).

Menurut Chen Yang (2015) secara umum negara asal (*country of origin*) dianggap menjadi karakteristik dari suatu produk. Produk yang diproduksi di negara maju (produk referensial) dapat mempengaruhi efek dari pola pikir konsumen, karena

konsumen mungkin memiliki persepsi yang sangat positif tentang suatu negara dan budayanya, persepsi ini juga dapat berfungsi sebagai standar untuk penilaian produk.

Menurut Zunjur et al (2016), salah satu variabel yang mempengaruhi niat pembelian merek lokal adalah sikap ethnosentrisme, yang mana ethnosentrisme itu sendiri mempertimbangkan dorongan dan pengertian perilaku konsumen berhubungan dengan aspek afeksi dan normatif untuk membeli produk lokal.

Menurut Zunjur et al (2016) etnosentrisme cenderung menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar negeri akan menghambat pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan menciptakan pengangguran. Etnosentrisme konsumen adalah keyakinan bahwa membeli produk impor adalah salah karena merugikan ekonomi domestik dan sesama warga negara, etnosentrisme menjelaskan bahwa pembelian produk asing bukan hanya masalah ekonomi, tetapi yang lebih penting yaitu masalah moral (Bamber et al, 2012). Pemerintah Indonesia berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri. Pada tahun 1980 di Indonesia dibuatlah gerakan “Aku Cinta Produk Indonesia”, sejatinya rasa cinta terhadap produk buatan dalam negeri mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sehingga ethnosentrisme mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam setiap pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya membutuhkan banyak pertimbangan agar konsumen tidak salah dalam memilih produk mana yang memang benar-benar mereka inginkan dan mereka butuhkan. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah tentang informasi secara lengkap tentang produk yang bisa dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan, seperti bagaimana kualitas produk, bagaimana dan dimana proses pembuatannya dilakukan agar konsumen lebih memahami tentang produk yang akan mereka beli. Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan berpengaruh terhadap niat beli
- 1.2.2 Apakah sensitivitas konsumen terhadap negara asal produk (COO) akan berpengaruh terhadap niat beli
- 1.2.3 Apakah sensitivitas konsumen terhadap etnosentrisme akan berpengaruh terhadap niat beli

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat melihat bagaimana hubungan di antara variabel. Penelitian berfokus pada objek penelitian produk sepatu lokal buatan Indonesia yang mana sering kali produk-produk buatan lokal/dalam negeri dianggap kurang mampu untuk bersaing dengan produk dari luar negeri. Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1.3.1 Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu lokal buatan Indonesia;

1.3.2 Bagaimana pengaruh sensitivitas negara asal produk (*country of origin*) terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu lokal buatan Indonesia;

1.3.3 Bagaimana pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu lokal buatan Indonesia.

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan pengamatan penulis, sepatu merupakan produk yang memiliki banyak variasi bentuk yang memiliki jenis dan fungsi kegunaan berbeda satu sama lain, maka dari itu penulis membatasi batasan masalah penelitian hanya difokuskan pada model sepatu casual dan hanya produk sepatu lokal yang dibuat dan di produksi oleh pengrajin atau produsen asli Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

1.5.2 Manfaat praktis

- a. Bagi pemerintah penelitian ini ikut mendukung anjuran pemerintah mencintai produk Indonesia, selain itu dapat menjadi masukan dan saran dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Contohnya terkait

dengan pembatasan impor dan kemudahan dalam pemberian izin pendirian usaha.

- b. Bagi perusahaan dan UMKM pengrajin sepatu dapat memberikan informasi terkait *product knowledge*, *consumer ethnocentrism*, *country of origin* dan *purchase intention* produk sepatu lokal sehingga perusahaan/pengrajin sepatu lokal dapat mengambil langkah-langkah strategis guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan. Serta menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan domestik dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan strategi pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen agar mampu bersaing dengan produk dari luar negeri.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan untuk tema penelitian dan pada bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis penelitian serta menampilkan informasi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah membahas tentang *event study*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang penjelasan jenis dan sumber data penelitian, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Bab ini menguraikan penyajian data serta hasil analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dan menginterpretasikannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis dan himbauan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan hasil temuan.

